

УДК 331.548

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ВЫСТАВКИ КАК ОДИН ИЗ ВИДОВ ПРОФИОРИЕНТАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Мокшанкина Т.Э. (Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО»)

Научный руководитель – к.э.н., доцент Варламова Д.В.

(Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО»)

Аннотация. В работе рассматривается понятие «образовательная выставка». Назван и рассмотрен функционал популярных компаний, которые занимаются проведением подобных организаций. В материале с помощью опроса выявлены эффективность и значимость выставки как одного из видов профориентационной работы.

Введение. Педагогический словарь дает следующее определение данному понятию. Образовательная выставка – выставка, где вы можете увидеть все разработки и изобретения в данной области (инновации, педагогические технологии, образовательные программы, методические материалы), а также продукция для обеспечения функционирования этой системы (мебель, связь, оборудование, техника и другое).

Таким образом, выставка, или ярмарка, будет полезна тем, кто занят в образовательном процессе, кто ведет свое дело в данной области. Но в данном материале такое мероприятие будет рассмотрено как презентация вузов, сузов, образовательных программ. То есть для тех, кто выбирает будущее место для обучения и для представителей образовательных организаций.

Основная часть. Подобные мероприятия можно разделить на различные уровни: городские, районные, региональные, федеральные, международные. Первые три очень схожи между собой. В определенном городе или районе собираются представители университетов или колледжей, за каждым закреплено место, где можно разложить рекламные буклеты, а также абитуриенту представлена возможность пообщаться с сотрудником учебного заведения. Для участников-поступающих, как правило, подобные выставки бесплатные. А вот для образовательных организаций не всегда. Бесплатные организуют государственные профориентационные службы или центры занятости населения. Но стоит отметить, что заинтересованных абитуриентов здесь очень мало, так как посещение таких выставок – обязательная программа для школьников. Платные же, наоборот, благодаря рекламной кампании привлекают на мероприятие заинтересованных участников. Один из примеров, такой выставочной организации – «Begin Group». Международная компания, которая работает с 1999 года. Офисы находятся в Москве и Берлине. Главная функция – продвижение вузов (российских и зарубежных).

Из описания «Begin Group» становится ясно, что они занимаются организацией не только городских, но и международных выставок. Последние становятся еще более интереснее не только абитуриентам, но и экспонентам. Очень часто здесь перенимается опыт, устанавливаются международные связи. Стоит отметить, что в 2020 и начале 2021 годов в связи с пандемией представителям вуза не удалось в полную силу реализовать поставленные цели, так выставки проходят в дистанционном формате. Но дистанционный формат вывел еще один вид ярмарок – федеральный, когда на одной площадке могут выступать вузы со всей России, а слушать и задавать вопросы могут абитуриенты со всей страны. Такие мероприятия проводит компания «Навигатор поступления». Сотрудники организуют не только выставки, но и проводят различные вебинары, которые помогают школьникам определиться с будущей профессией, подготовиться к сдаче экзаменов.

Стоит отметить, что в Санкт-Петербурге практически все вузы за исключением немногих (к примеру, Гуманитарный университет профсоюзов) принимают участие в

образовательных выставках. Но со временем интернет-реклама все больше вытесняет один из традиционных видов профориентационной работы. К примеру, потенциальные студенты ЧОУ ВО Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики заполняют анкету при подаче документов, откуда узнали о вузе. Только 10% ото всех участников узнали об университете благодаря выставкам. Но, по словам, сотрудников университета, это хорошее число, так как поступающие часто не помнят первоисточник, поэтому всегда выбирают интернет.

Поэтому целью исследования стало выявление эффективности участия в образовательных выставках абитуриентов и экспонентов. Для достижения цели необходимо решить следующие задачи: выявить, насколько важна роль ярмарок, их полезность.

В связи с этим был проведен опрос, в котором принимали участие 20 человек: 10 - абитуриенты, 10 – экспоненты. Результаты исследования говорят о следующем: об эффективности проведения выставок высказались 90% исследования; за онлайн-ярмарки – 20%, оффлайн – 80%. В чем заключается полезность мероприятия для поступающих: для 10% ярмарка оказалась бесполезной, для 50% - дала возможность познакомиться с вузами, их образовательными программами; для 20% - личное общение с представителями вузов; для 20% - узнали о других мероприятиях университета. Полезность выставки для экспонентов: для 50% - общение с потенциальными абитуриентами и их родителями; 40% - перенятие опыта у коллег; для 10% - разнообразие проводимых образовательным учреждением профмероприятий. Стоит отметить, что 80% - все устраивает в проведении оффлайн-организации, 20% - изменили бы формат проведения.

Выводы. На основе данного опроса можно сделать вывод, что образовательные выставки как один из видов проведения профориентационной деятельности не потерял своей актуальности: поступающие и представители образовательных организаций в большинстве своём считают ее эффективным. Но организаторам подобных мероприятий стоит обратить внимание на недоработки, которые необходимо выяснить и начать устранять.

Мокшанкина Т.Э. (автор)

Подпись

Варламова Д.В. (научный руководитель)

Подпись